

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Terdahulu

Hasil penelitian Dewi (2013) Faktor- Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT Agung Automall di Kota Denpasar) Hasil penelitian adalah terdapat lima faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung AutoMall di Kota Denpasar yaitu faktor sosial, faktor harga, faktor psikologi dan faktor produk. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza adalah faktor produk karena memiliki faktor *loading* sebesar 13,331 dan memiliki *variance* sebesar 47,609 persen.

Wati (2015) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Untag Surabaya). Hasil pengujian diperoleh secara simultan variabel harga, iklan, kemasan dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Pond's, secara parsial ada yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain harga, iklan dan kualitas, sedangkan kemasan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji dominan, dalam penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah merk Pond's yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kualitas.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dimana perilaku konsumen juga dapat mencerminkan suatu pertimbangan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktifitas yang dilakukan masing-masing individu dalam mengkonsumsi produk atau jasa sesuai tingkat kebutuhan masing-masing konsumen. Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen maka akan dilakukan penjelasan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, sedangkan Sutisna (2003:4) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, yaitu:

1. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan dari permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2003:10) bahwa: “perilaku konsumen kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di

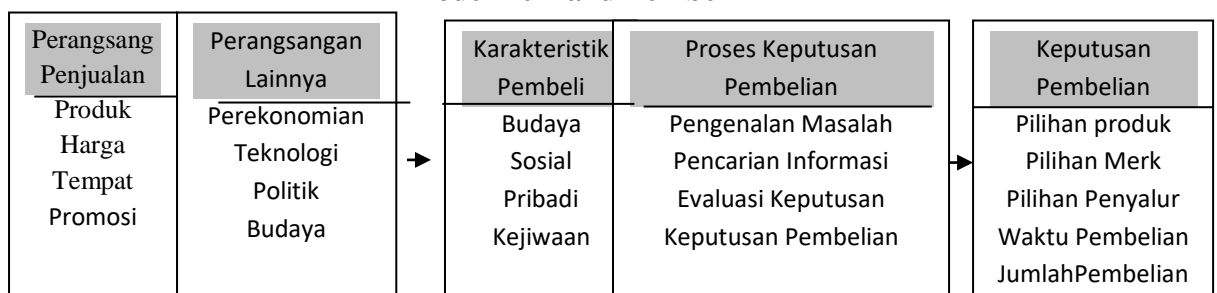
dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001; 199) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Definisi-definisi diatas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dapat dikatakan perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi – dimensi ini digabungkan dalam satu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa variabel psikologis, pengaruh sosial dan situasi pembeli dan kesemuanya mempengaruhi perilaku seseorang.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2009: 18)

Berdasarkan gambar tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam proses pilihan merk dan akan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya yang mencakup kekuatan dan peristiwa yang lebih besar dalam lingkungan pembelian adalah : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler 2001:17). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:24). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan

mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya.

4. Produk (*product*)

a. Pengertian Produk

Selama ini banyak orang yang berfikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya

memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007:6) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang

industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

c. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, (*supplementary services*) dan jaminan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2006:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang menyertai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Adapun atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2005:103).

a. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong (2001:349).

Menurut Kotler, (2001:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen dan produsen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2001:347). Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti.

c. Kemasan

Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain (Kotler, 2000:187):

1. Bungkus yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
2. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produk.
3. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
4. Mempermudah pengangkutan (transportasi)
5. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak rokok (*show room*)

Maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat menguasai pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkus atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:362), fungsi label yaitu sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasikan produk atau merek.
2. Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, dimana dibuat dan kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
3. Label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

e. Citra Produk

Menurut Kotler (2002:361) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan sehingga membangkitkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

f. Layanan pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai

cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2. Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi keanggotaan klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi) *order entry* dan reservasi tempat duduk, meja, ruang, administrasi untuk fasilitas terbatas.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, ruang tunggu, dan lain-lain).
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan lain-lain).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima

pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan, serta kontrol dan verifikasi.

g. Jaminan Produk

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi (uang kembali / tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2005:108).

5. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Pattinasarany (2009:169) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:84) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

- 2) Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
- 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 4) Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
- 5) Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:93) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

- 1) Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.
- 3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.

- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- 6) Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

6. Tempat/Distribusi (*place/distribution*)

a. Pengertian Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:122) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

b. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran pemasaran melaksanakan tugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:128) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- 4) Melakukan pemesanan kepada produsen.
- 5) Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- 6) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- 7) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- 8) Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 9) Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

c. Tingkat Distribusi

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari setiap distribusi, dimana akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya suatu distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007:130) ada beberapa variasi tingkat saluran distribusi antara lain:

1) Saluran pemasaran konsumen

a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan

b) Saluran 1-tingkat

Produsen → pengecer → pelanggan

c) Saluran 2-tingkat

Produsen → pedagang besar → pengecer → pelanggan

d) Saluran 3-tingkat

Produsen → pedagang besar → penyalur → pengecer →
pelanggan

2) Saluran pemasaran industri

a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan industri

b) Saluran 1-tingkat

Produsen → distributor industri → pelanggan industri

c) Saluran 2-tingkat

Produsen → perwakilan produsen → distributor industri →
pelanggan industri

d) Saluran 3-tingkat

Produsen → cabang penjualan produsen → distributor industri
→ pelanggan industri

d. Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk

dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan yang menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tentang penjualan untuk mempromosikan produk – produknya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, menurut Swastha (2000:237) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Tujuan promosi dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka

diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2001:183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok *homogeny* atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

2) Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/prilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

3) Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga

mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang

4) Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

8. *Repurchase*/ Pembelian Ulang

Salah satu dari dampak konsumen merasa terpuaskan atas produk yang dikonsumsi adalah *repurchase* atau pembelian kembali/ ulang. Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan

mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Chang, *et al* (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Intensi konsumen dalam pembelian *online* adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Hawkins & Mothersbaugh (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Hawkins & Mothersbaugh (2010) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan *exit*, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan.

Faktor yang membuat konsumen melakukan *Repurchase* yaitu meliputi:

1. Harga

Hawkins(2010) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (*repurchase*) yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Sifat ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia

pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah ataupun berbagai alasan praktis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Asumsinya setiap barang tentu mempunyai nilai dan nilai tersebut didasarkan dari harga yang menjadi tolak ukur dari barang tersebut.

Selain itu, *committed customers* yaitu individu yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu. Adanya keterikatan secara emosional artinya barang tersebut telah menjadi bagian dari hidup individu. Ungkapan-ungkapan seperti “Saya suka toko ini” atau “Saya suka merek ini” menunjukkan komitmen seorang individu dalam melakukan pembelian (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2010).

2. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kepercayaan sebenarnya merupakan kunci utama yang menghubungkan agen penjual dengan para konsumen dimana dengan adanya kepercayaan akan menghubungkan keahlian, kebenaran dan kebaikan dalam proses pembelian (Chiu, *et al*, 2009).

Keahlian artinya kemampuan agen penjual untuk memberikan suatu kepercayaan yang semestinya kepada konsumen sebagaimana tanggung jawabnya. Kebaikan artinya konsumen tidak akan bertindak sebaliknya terhadap agen penjual yang telah memberikan kepercayaan dan

kebenaran sebagai suatu realita yang harus dijalani kedua belah pihak dalam melakukan transaksi pembelian. Ketidakhadiran suatu kepercayaan akan mengurangi kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online* karena pada dasarnya konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan toko online yang tidak mereka percayai.

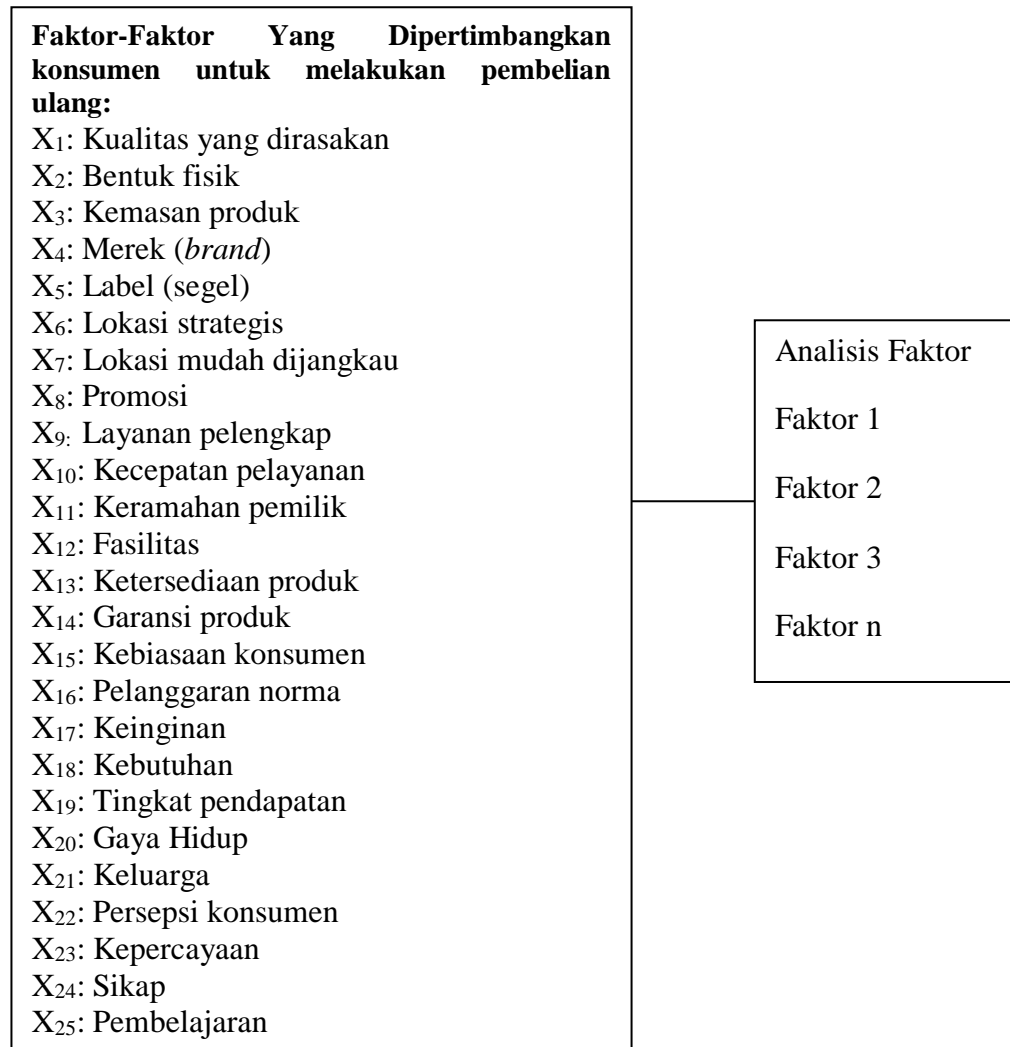
3. Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalaui, 2005). Kepribadian sebagai suatu sistem psikologis individu yang dinamis dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan tertentu (Setiadi, 2008). Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Blackwell, *et al*, 2001).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan. Obyek dalam penelitian ini yaitu UD. Penggilingan Padi “Hasil Tani”, Banyuwangi. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Berdasarkan kerangka pikir di atas terdapat 25 faktor yang diperoleh dari survei awal yang telah dilakukan dan berlandaskan dengan teori bauran pemasaran dan teori perilaku konsumen, yaitu mengenai faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk (Kotler, 2001: 183). Analisis yang dilakukan dikaitkan dengan mereduksi faktor-

faktor yang ada menjadi beberapa faktor saja dengan menggunakan alat analisis faktor. Diantara faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor adalah faktor yang dominan dalam keputusan pembelian produk.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat faktor sosial, faktor harga, factor psikologis, dan faktor produk yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan membeli. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan yaitu sebagai berikut:

H_1 = Terdapat faktor sosial, faktor harga, faktor psikologis, dan faktor produk yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian ulang pada UD. Penggilingan Padi Hasil Tani, Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) dapat diketahui bahwa faktor produk paling dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian ulang. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan yaitu sebagai berikut:

H_2 = Faktor produk paling dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian ulang pada UD. Penggilingan Padi Hasil Tani, Banyuwangi.